

## ИТАЛЬЯНИЗМЫ И ПСЕВДОИТАЛЬЯНИЗМЫ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ И РЕКЛАМЕ

**L. Mitrofanowa**  
Staatliche Universität Samara

### ITALIENISCHE UND PSEUDOITALIENISCHE NAMEN IN DER DEUTSCHEN PRESSE UND IN DER WERBUNG

*Im Aufsatz wird die Wortbildungsmöglichkeit des differenzierten Wortschatzes der deutschen Sprache auf der Basis der Italianismen (Onyme) untersucht. Die Quellen für die Belege sind Prospekte von Supermärkten und Geschäften, Internet-Auftritte sowie Online-Werbung und Zeitungsartikel.*

Статья посвящена анализу структуры и семантики итальянизмов и псевдоитальянизмов в немецкоязычном публицистическом тексте и в рекламе. Исследование на материале рекламы и страницах современных СМИ ФРГ высокочастотных коммуникативных тактик и стратегий, в реализации которых участвует иноязычное слово (итальянизм), может в данном случае помочь смоделировать «языковой вкус» эпохи. Одна из целей анализа – рассмотреть, в частности, комический эффект как один из способов образования единиц дифференцированной лексики немецкого языка на базе заимствований – итальянизмов и определить характерные для нее основные приемы словотворчества в определенной сфере.

Устойчивый интерес исследователей к факторам, вызывающим словотворчество, объясняется, прежде всего, активизацией процесса пополнения лексического фонда на современном этапе развития языков. Данный процесс обусловлен потребностями общества: это не только необходимость назвать новую реалию, понятие, широко распространенные и значительные для всего общества, но и выразить тонкие оттенки индивидуальных переживаний, настроения, оценить и отобразить определенные явления действительности [5, с. 26].

Комический эффект может достигаться посредством таких стилистических приемов, как преобразование фразеологических единиц, каламбура, игры слов. Чаще всего случаи использования комического эффекта наблюдаются в заголовках и в текстах СМИ, а также в рекламе, так как растущая конкуренция обязывает привлекать внимание потенциального покупателя. Так, Ч. Фёльдеш дает фразеологизму следующее определение: «Фразеологическим считается словосочетание двух и более слов, когда слова вместе не образуют синтаксического и смыслового единства, и когда данное словосочетание употребимо в речи в качестве лексемы» [2, S. 14]. Данное определение будет являться для нас ведущим. Терминологическое и субстанциональное разнообразие в области фразеологии велико – идиома, фразема, фразеолексема, фразеологический оборот [4, S. 3].

Следующие явления также в широком смысле могут быть причислены к области фразеологии. Это **пословицы**, фиксированные конструкции с поучительным смыслом, «антипословицы» (намеренное искажение пословицы с целью создания комического эффекта). **Веллеризмы**: в этом случае цитируются в той или иной степени видоизмененные пословицы, причем они противопоставляются действию или лицу, которое это произносит, с целью иронизирования, к примеру, «Alter schützt vor Torheit nicht, sagte die Greisin, und ließ sich liften» («Возраст – не помеха безрассудству», – сказала старушка и позволила себя поднять). **Переводные пословицы**, когда существуют как оригинал, так и переводной вариант в немецком языке, ср. «Mens sana in corpore sano»? «Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper» («В здоровом теле – здоровый дух») [4, S. 4]. **Крылатые слова**: в этом случае речь идет о цитатах литературного происхождения, причем их автор всегда должен быть узнаваем. Говорящий / пишущий при этом ставит цель указать на контекст того или иного исторического события и/или произведения, а также показать свою эрудицию, образованность. Наряду с цитатами из классиков, как, например, из «Фауста» Гете, к крылатым (ср. прецедентные имена) также относятся названия культовых фильмов. Характерным примером является итальянский фильм «La dolce vita» [4, S. 10].

В проанализированном нами материале (выборка из газет ФРГ, рекламных плакатов и веб-сайтов) встречается регулярное употребление только трех итальянских фразеологизмов, ср.:

**Mamma mia** (ит. «mamma mia!») – восклицание, обозначающее высокую степень удивления, тревоги, ср.: *Mamma mia*, Wolfsburg! (URL: [http://einstages.spiegel.de/static/entry/mamma\\_mia\\_wolfsburg/104659/markt\\_in\\_wolfsburg.html](http://einstages.spiegel.de/static/entry/mamma_mia_wolfsburg/104659/markt_in_wolfsburg.html)).

**Alles paletti!** («все о'кей, в шоколаде») – «быть в шоколаде, все ок», варианты:– *alles cassetti*, *alles balletti*. *Alles Paletti*. Это еще и название немецкого телефильма, впервые показанного на ZDF в 1985 г. Как отмечает Л. Рерих, происхождение звучащего на итальянский лад слова *palletti* не до конца изучено и вероятнее всего, оно имеет корни в иврите: во II. веке н. э. ЛЕ «*pallet*» означала «спасенный» [Röhrich]. В публицистике данная ФЕ встречается как в самом тексте, так и в заголовках, привлекая внимание читателя к проблеме, ср.: *Alles paletti also? Ganz und gar nicht! Der deutsch-mallorquinische Zeitungsmarkt ist hart umkämpft* (<http://www.welt.de/print-welt/article453211/Der-Zeitungskrieg-auf-der-Sonneninsel.html>). Из данного примера видно, что журналисты также допускают обыгрывание ФЕ, не только его использование в изначальной форме, ср.: *Nicht alles ist paletti im nordischen Kiez* (Berliner Zeitung, 20.03.2007).

В отношении **Dolce vita** («сладкая жизнь») Л. Рерих указывает на первоначальное значение ФЕ: «*dolce vita*» – это жизнь без границ богатых бездельников, которые «подслащивали» ее красивыми женщинами [Röhrich]. После выхода фильма Ф. Феллини «*La dolce vita*» (*Das süße Leben*) в 1960 г. наметился перенос значения: «сладкая жизнь → лентяйство», например, на отдыхе, в отпуске, ср.: *La dolce vita: Hör dich in den Urlaub!* (URL: <http://woodz.schwarzwaelder-bote.de/alltag/specials/4856-la-dolce-vita-hoer-dich-in-den-urlaub.html>). Отметим также «*La deutsche vita. Italienisches Flair für deutschsprachige Touristen*». Этот удачный слоган турагентства представляет собой сочетание идей «сладкой жизни» и «немецкой организованности».

Эффект языковой игры основывается на ассоциативном потенциале слова – ассоциативной валентности, допускающей варьирование при совмещении его планов выражения и содержания и – как результат – различную интерпретацию значения. В контексте реализуется та или иная частная ассоциативная валентность слова – фонетическая, семантическая, лексическая, словообразовательная, синтаксическая, каждая из которых выступает как механизм языковой игры [6, с. 34].

Игру слов или конструкции, подобные игре слов, можно найти как в названиях брендов, так и в общеязыковых примерах с итальянизмами, ср.:

1. *Pomo d'oro* (от итальянского *il pomodoro* «помидоры») – название готового томатного супа. Игра слов с использованием гомофонии к *pomodoro*, которая дифференцируется при помощи графики: *pomo d'oro* переводится затем как «золотой фрукт», что снова отсылает к исходной лексеме *pomodoro*.

2. Растительное масло *Brölio* (ср. название фирмы “*Bröckelman*” и итал. *olio* «масло») представляет собой курьезное смешение итальянского и немецкого языкового созвучия.

3. *daCUPo!* (от итальянского *da capo* или *daccapo*) «с самого начала»; с использованием английской ЛЕ «сир» («чайшка»); многоразовая чашка.

4. Псевдоитальянизм *alles Casetti!* образован по аналогии с *alles paletti*. Следует отметить, что в итальянском языке представлена достаточно распространенная фамилия *Casetti*. Подобная ЛЕ обладает в немецком языке низкой частотностью употребления, однако широко известны на немецком рынке товары для дома бренда *cassetti*, ср. *cassetti Kühldose*, *cassetti Pralinenform*, *cassetti Frischhaltedosen*.

5. *Cosi fan frutta* (дословно «Так делают фрукты») это игра слов с аллюзией на название итальянской оперы Моцарта «*Cosi fan tutte*» («Так поступают все»), слоган рекламы мармелада. Однако подобный слоган нельзя назвать уникальным, поскольку копирайтеры относительно ограничены в возможности использования новых ЛЕ, неизвестных среднестатистическому немецкому покупателю. В результате разными фирмами обыгрывается один и тот же итальянизм. В результате слоган *Cosi fan frutta* вполне можно сравнить с названием альбома 1985 г. британской группы «*Squeeze*» *Cosi Fan Tutti Frutti*.

6. *FaxaPizza* (от итал. *pizza* «пицца»); пиццерия, пицца на дом. Вероятно, что этот псевдоитальянизм образовался под влиянием английского языка, где существует выражение *fax a pizza*.

7. *Lago di Bonzo* (примерное значение «See der Bonzen» – «озеро бонз») – шутовское название Тегернзее в Баварии, ср.: «*Lago di Bonzo*» wurde der Tegernsee einst genannt, als Unternehmer noch dicke Zigarren qualmten und solvente Gattinnen im Karman Ghia vorführen. <....> Heute

ist der sechs Kilometer lange See mit rund 25 000 Eingesessenen und «Zuagroasten» das am dichtesten umsiedelte Freizeitgewässer Oberbayerns. (URL: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/der-tegernsee-ist-ein-grosses-sommerparadies-und-nett-ist-man-dort-nicht-nur-zu-promis-lifestyle-auf-bayrisch,10810590,10486072.html>).

8. *Palazzo prozzo* (от итальянского *palazzo* «благородный жилой дом в городе»); это ироническое обозначение «Дворца Республики в Берлине»; ЛЕ *prozzo* была по написанию и произношению итальянизирована, но основой является немецкий глагол *protzen* («хвастаться»). Ср.: *Palazzo Prozzo am Puls der Geschichte* (URL: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.der-zdf-mehrteiler-das-adlon-palazzo-prozzo-am-puls-der-geschichte.1c109403-d6d5-4711-857a-6288568c4776.html>).

9. Отмечаются также выражения, где комический эффект создается за счет омонимии, омографии и омофонии. С точки зрения значения их не всегда легко описать, так как для понимания следует обратиться к контексту. Например, в случае с *Plapperazzo*, ироническим прозвищем футболиста Лоттара Маттеуса, который заставил говорить о себе из-за «неквалифицированной болтовни». *Plaperrazzo* (от итальянского *paparazzo* – «фотограф для прессы», примерное значение «пустомеля»; слово является контаминацией нем. *plappern* «болтать» и итал. *Paparazzo*). Ср.: Titel: *Plapperazzo, nicht im Bilde. Lothar Matthäus bringt sich vor dem Anpfiff zur Europameisterschafts-Endrunde wieder einmal ins Gespräch und kommt damit nur ins Gerede* (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.05.1996).

10. Итальянский футбольный тренер Джованни Трапатони, который работал в ФРГ, запомнился болельщикам этой страны своим плохим немецким языком, и уже само упоминание о нем часто вызывает комический эффект. Ср.: «Mozart, eh, isse die beste Schreiber di Noten.» Der Trainer Giovanni Trapattoni ist Opernfreund und Klassik-Fan. (URL: <http://www.faz.net/themenarchiv/sport/euro-2008/giovanni-trapattoni-im-interview-wer-mozart-hoert-spielt-besser-fussball-1543051.html>).

11. *Leo Macchiato* (контаминация итал. *leo* и итал. *Latte Macchiato*) – это название объекта арт-искусства, созданного в 2005 году на тему «Münchener Löwen», представляющего собой льва (*leo*)

в цветовой гамме, соответствующей итальянскому напитку Latte Macchaito.

12. *O Sole mio!* – слоган рекламного плаката Obermain Terme в г. Бад-Штаффельштайн. «*O Sole mio!*» – это известная неаполитанская песня, написанная в 1898 г.

13. *Paperazzi* представляет собой контаминацию англ. *paper* и итал. *pararazzi*. Это поисковая система в немецком интернет-пространстве, с помощью которой можно найти газетные статьи.

14. *Puntoserati* (контаминация названий основных итальянских автомобильных моделей *Fiat*, *Punto* и *Maserati*), так журналист из ADAC шутливо обозначил в одной из статей автомобиль – Fiat Punto. Данная контаминация удачно вошла в обиход, подтверждением чему служит словарная статья на одном из интернет-сайтов, ср.: *Puntoserati*, so bezeichnet man den Grande Punto von Fiat, da dieser von vorn aussieht wie ein Maserati ( URL: <http://mundmische.de/bedeutung/10685-Puntoserati>).

15. *Cashanova* представляет собой контаминацию англ. *cash* и итал. *Casanova*. Это название азартной игры под девизом «Herz ist Triumpf», в которой можно стать обладателем большой суммы денег, выплачиваемой наличными. Принимая во внимание этот факт, игра «завоевывает» сердца участников, словно итальянский авантюрист Казанова.

16. Торговая марка *Frisco* продажи замороженных продуктов, представляет собой смешение нем. «*frisch*» и итал. «*fresco*». По мнению исследователей, такое название должно привести к мысли, что приобретаемый продукт еще долго останется свежим [L, 118].

Следует, однако, учитывать, что небольшая самостоятельная часть примеров используется и для названий торговых марок, ср. вымышленные итальянские марки наименований продуктов: *Bruno Banani*, *Enzo Lorenzo*, *Gino Ginelli*, *Sandro Pozzi* и *Umberto Rozetti*. При этом речь идет о двухчастных сочетаниях, которые хотя и состоят из «подлинных» итальянских имен и фамилий (исключение – *Banani*), но их комбинация создает у носителей итальянского языка комическую реакцию. Использование одночленных номинаций из итальянских наименований продуктов (ср. *Darina*, *Alfredo*) встречается чаще.

Таким образом, одним из источников пополнения «нестандартной» иноязычной лексики немецкого языка в сфере СМИ и рекламы являются итальянские заимствования, представленные следующими моделями:

- слово заимствуется в «готовом» виде, без фонетических, словообразовательных и семантических изменений (*dolce vita*);
- словообразование: прибавление к заимствованной основе слова различных словообразовательных формантов по существующим в языке образцам и моделям (нем. *plappern* (болтать) – *Plaperrazzo*);
- языковая (словесная) игра, каламбур, обыгрывание и/или «переименование» заимствованной лексики словосочетания (*deutsche vita*).

Новообразования с итальянизмами отличает не только спонтанный характер внутрисловных границ, но и увеличение семантического объема производных. Это является доказательством стремления авторов СМИ и рекламистов ФРГ к информационной емкости текста, его заглавия или названия продукта, желания достичь определенного комического эффекта. Это эффективно для эмоционально экспрессивной составляющей печатных текстов и продуктов рекламы, для привлекательности, речевой релаксации, в процессе которой «проверяются» языковые возможности и стимулируются определенные реакции реципиентов.

## Библиографический список

1. Burger H., Buhofer, A., Sialm, A. Handbuch der Phraseologie. Berlin; New York, 1982.
2. Földes C. Deutsche Phraseologie kontrastiv: Intra- und interlinguale Zugänge. Heidelberg, 1996.
3. Lüger H.-H. Satzwertige Phraseologismen. Eine pragmlinguistische Untersuchung. Wien, 1999.
4. Palm C. Phraseologie. Eine Einführung. Tübingen, 1995.
5. Габинская О. Н. Типология причин словотворчества. Воронеж, 1990.
6. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.

## Словари и принятые сокращения

1. Battaglia S. Grande dizionario della lingua italiana. Torino, 1981.
2. Cortelazzo M., Zolli P. Dizionario etimologico della lingua italiana. Bologna, 1979 – 1988.
3. Duden Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag, 2001 [DUW].
4. Duden. Das Fremdwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag, 1982 [DF].
5. Kluge Fr. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 22. Aufl. Berlin: W. de Gruyter, 1989 [Kl].
6. Löscher A. Von Ajax bis Xerox: ein Lexikon der Produktnamen. Zürich-München: Artemis, 1992 [L].
7. Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Freiburg: Herder, 2003. Band 1 – 3 [Röhrich].
8. Il dizionario della lingua italiana. Garzanti linguistica. URL: <http://garzantilinguistica.sapere.it/> [Ital].

## Источники фактического материала

1. Berliner Zeitung, 20.03.2007.
2. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.05.1996.
3. URL: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/der-tegernsee-ist-ein-grosses-sommerparadies-und-nett-ist-man-dort-nicht-nur-zu-promis-lifestyle-auf-bayrisch,10810590,10486072.html>.
4. URL: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.der-zdf-mehrteiler-das-adlon-palazzo-prozzo-am-puls-der-geschichte.1c109403-d6d5-4711-857a-6288568c4776.html>.
5. URL: <http://woodz.schwarzwaelder-bote.de/alltag/specials/4856-la-dolce-vita-hoer-dich-in-den-urlaub.html>.
6. URL: <http://www.welt.de/print-welt/article453211/Der-Zeitungskrieg-auf-der-Sonneninsel.html>.
7. URL: [http://einestages.spiegel.de/static/entry/mamma\\_mia\\_wolfsburg/104659/markt\\_in\\_wolfsburg.html](http://einestages.spiegel.de/static/entry/mamma_mia_wolfsburg/104659/markt_in_wolfsburg.html).
8. URL: <http://www.faz.net/themenarchiv/sport/euro-2008/giovanni-trapattoni-im-interview-wer-mozart-hoert-spielt-besser-fussball-1543051.html>.
9. URL: <http://mundmische.de/bedeutung/10685-Puntoserati>.